

## **Analisis Perilaku Konsumen dalam Pembelian Makanan Ringan: Pendekatan Kuantitatif terhadap Faktor-Faktor Penentu Keputusan**

**Murniati**

Faculty of Entrepreneurship Department, BINUS Business School Undergraduate Program, Bina Nusantara University, Jakarta-Indonesia 11480

### **Abstrak**

Fenomena meningkatnya konsumsi makanan ringan di kalangan masyarakat urban mencerminkan perubahan perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh gaya hidup modern, teknologi, dan faktor sosial-ekonomi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) terhadap keputusan pembelian makanan ringan. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik survei kepada 88 responden yang pernah membeli produk makanan ringan. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel harga, tempat, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara variabel produk tidak berpengaruh signifikan. Secara simultan, keempat variabel berkontribusi sebesar 64,4% terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini penting untuk memberikan pemahaman strategis bagi pelaku industri makanan ringan dan UMKM dalam merancang strategi pemasaran berbasis data. Implikasi akademiknya memperkaya kajian perilaku konsumen dan praktik bisnis, sedangkan dampaknya dapat meningkatkan daya saing produk lokal di tengah persaingan global yang semakin ketat.

**Kata Kunci :** Perilaku Konsumen, Makanan Ringan, Keputusan Pembelian, Marketing Mix, Strategi Pemasaran.

### **Abstract**

*The rising consumption of snacks among urban communities reflects a shift in consumer behavior influenced by modern lifestyles, technology, and socio-economic factors. This study aims to analyze the influence of marketing mix elements (product, price, place, promotion) on snack purchase decisions. A quantitative method was employed using a survey of 88 respondents who had previously purchased snack products. Regression analysis results revealed that price, place, and promotion significantly affect purchase decisions, while the product variable does not. Simultaneously, all four variables contributed 64.4% to purchase decisions. This study is essential for providing strategic insights for snack industry players and MSMEs in designing data-driven marketing strategies. Its academic implication enriches consumer behavior literature, while its practical impact supports the competitiveness of local products amidst global market challenges.*

**Keywords:** Consumer Behavior, Snack Products, Purchase Decision, Marketing Mix, Marketing Strategy.

Copyright (c) 2019 Murniati

---

✉ Corresponding author :

Email Address : [murniati@binus.ac.id](mailto:murniati@binus.ac.id)

## PENDAHULUAN

Pada tahun 2023, nilai pasar global untuk camilan sehat diperkirakan mencapai USD 95,61 miliar dan diproyeksikan tumbuh dengan laju pertumbuhan tahunan gabungan CAGR (Compound Annual Growth Rate) sebesar 6,2% sepanjang periode 2024 hingga 2030. Permintaan terhadap camilan praktis yang mudah dibawa meningkat seiring dengan gaya hidup masyarakat yang semakin dinamis, urbanisasi yang pesat, serta pergeseran pola konsumsi makanan. Saat ini, konsumen cenderung memilih camilan yang praktis dikonsumsi, mudah dibawa ke mana saja, dan sesuai dengan kebutuhan diet mereka. (Grand, 2024). Meningkatnya mobilitas masyarakat urban, gaya hidup serba cepat, serta peningkatan pendapatan kelas menengah menjadi pendorong utama konsumsi makanan ringan. Tidak hanya menjadi sekadar pengganjal lapar, makanan ringan kini telah bertransformasi menjadi bagian dari gaya hidup konsumen modern, khususnya di kalangan anak muda dan pekerja urban.

Fenomena ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen terhadap pembelian makanan ringan mengalami perubahan dinamis seiring dengan perkembangan teknologi, preferensi gaya hidup sehat. (Priyanto et al., 2023) Selain itu menurut Murniati (2021) pemasaran digital dan permintaan pasar akan produk tersebut naik (Maski et al., 2024) serta pertumbuhan ekonomi yang baik membuat masyarakat atau konsumen meningkatkan dalam transaksi untuk konsumsi mereka. (M. Murniati, 2021a) Di tengah persaingan ketat antar merek makanan ringan, pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi aspek strategis bagi pelaku industri. Banyak produsen makanan ringan mulai menyesuaikan produknya dengan preferensi konsumen, seperti produk rendah kalori, tanpa pengawet, berbahan nabati, hingga kemasan ramah lingkungan. Perkembangan bisnis ini menjadi peluang besar untuk UMKM yang ada di Indonesia namun Peningkatan Daya Saing UMKM untuk memperkuat aspek kewirausahaan perlu dilakukan (Ajeng Mira Herdina, Riesta Devi Kumalasari, 2021).

Menurut (Dewi et al., 2022), perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk dan jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhannya. Dalam konteks makanan ringan, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh faktor psikologis (motivasi, persepsi, sikap), sosial (keluarga, teman sebaya, kelompok referensi), pribadi (gaya hidup, usia, pekerjaan), dan kultural (budaya, kelas sosial, sub-budaya). Salah satu teori yang relevan dalam menganalisis perilaku konsumen adalah Teori Model Proses Keputusan Pembelian Konsumen yang dikembangkan oleh (Kotler et al., 2016), yang terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Dalam praktiknya, konsumen yang membeli makanan ringan seringkali melakukan keputusan yang bersifat impulsif (*impulse buying*), tetapi tetap dipengaruhi oleh berbagai stimulus internal dan eksternal.

Sejalan dengan hal tersebut, beberapa penelitian terdahulu memberikan wawasan penting yaitu menurut (Azahro et al., 2021) dalam penelitiannya mengenai *faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian makanan ringan pada generasi milenial* menemukan bahwa harga, kemasan, dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut (Lestari et al., 2020) meneliti hubungan antara citra merek, kualitas produk, dan loyalitas konsumen pada

makanan ringan lokal. Mereka menyimpulkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh kuat terhadap niat pembelian ulang. Berbeda halnya menurut (Sari, 2024) mengkaji pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumsi makanan ringan di kalangan mahasiswa. Hasilnya menunjukkan bahwa informasi dari influencer dan ulasan pengguna memberikan pengaruh signifikan dalam proses pengambilan keputusan. Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, terdapat beberapa gap research yang belum banyak dieksplorasi. Pertama, sebagian besar studi sebelumnya masih berfokus pada segmen demografis terbatas, seperti mahasiswa atau generasi milenial saja, padahal pasar makanan ringan juga menjangkau segmen anak-anak dan orang dewasa. (M. Murniati, 2023) Kedua, pendekatan yang digunakan cenderung deskriptif atau kualitatif, sementara penggunaan pendekatan kuantitatif berbasis model analisis multivariat masih belum banyak dikembangkan secara komprehensif. Ketiga, terdapat kekurangan dalam mengintegrasikan faktor psikologis, sosial, dan budaya secara simultan dalam satu kerangka penelitian.

Penelitian ini menjadi penting untuk mengisi kekosongan tersebut. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian makanan ringan secara lebih objektif dan terukur. (M. Murniati et al., 2021) Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian perilaku konsumen serta kontribusi praktis bagi produsen makanan ringan untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. (Murniati and S. Bawono., 2020).

Lebih lanjut, pemahaman yang komprehensif tentang perilaku konsumen dalam konteks makanan ringan juga relevan untuk mendukung pengembangan produk UMKM lokal yang bersaing dengan produk global. Menurut data dari (Kementrian Perindustrian Republik Indonesia, 2022), kontribusi subsektor industri makanan dan minuman menyumbang lebih dari 37,77% terhadap PDB industri nonmigas, dengan kontribusi signifikan dari produk makanan ringan berbasis bahan lokal. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya penting dari sisi akademik, tetapi juga memiliki dimensi strategis untuk mendorong pertumbuhan ekonomi sektor riil.

Sebagai kesimpulan, perubahan perilaku konsumen yang dinamis, didorong oleh faktor teknologi, sosial, ekonomi, dan budaya, menuntut pendekatan analitis yang lebih sistematis dan berbasis data. Penelitian ini hadir untuk menjawab kebutuhan tersebut dengan fokus pada identifikasi faktor-faktor penentu keputusan pembelian makanan ringan melalui pendekatan kuantitatif, yang pada akhirnya dapat memperkaya literatur akademik dan memberikan kontribusi nyata bagi dunia industri.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

### **1. Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen merupakan kajian mengenai cara individu, kelompok, maupun organisasi dalam menentukan pilihan, melakukan pembelian, menggunakan, serta mengevaluasi barang, jasa, ide, atau pengalaman guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Kajian ini mencakup seluruh tahapan yang dilalui konsumen, mulai dari pencarian informasi, pertimbangan alternatif, hingga pengambilan keputusan dalam membeli dan menggunakan suatu produk atau layanan (Dewi et al., 2022)

### **2. Keputusan Pembelian**

Deretan proses yang terdiri dari beberapa aktivitas yang saling berhubungan untuk memilih dua atau lebih kemungkinan disebut dengan keputusan (Solihah & Fatmawati, 2017). Keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana customer mengenal masalahnya, lalu mencari informasi tentang produk atau merek yang akan beli dan menilai apakah produk tersebut sudah sesuai dengan selera customer (Amalia, 2019); (Rahtomo & Murniati, 2023)

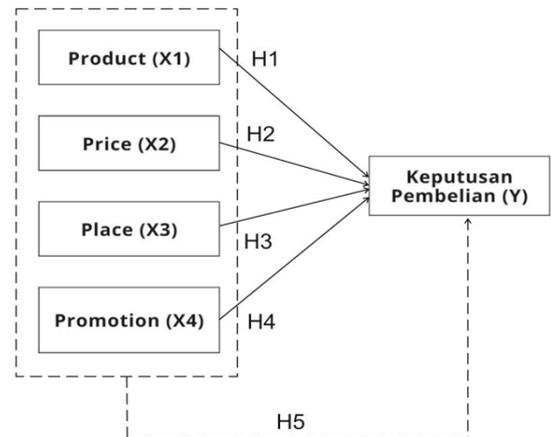
### 3. *Marketing Mix*

*Marketing mix* atau bauran pemasaran adalah suatu kerangka strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produk atau jasa secara efektif kepada target konsumennya. (Kotler et al., 2016) Konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh Neil Borden pada tahun 1953 dan kemudian disederhanakan menjadi empat elemen utama oleh E. Jerome McCarthy pada tahun 1960, yang dikenal dengan istilah 4P, yaitu:

- a. **Product (Produk):** pengertian produk (dari sudut pandang produsen) adalah segala sesuatu berupa produk fisik, jasa, tempat, organisasi yang bisa dijual ke masyarakat untuk dikonsumsi atau dimiliki. Sedangkan menurut (Musfar & Se, 2020), produk merupakan barang yang dibuat untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.
- b. **Price (Harga):** Nilai yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa. Produk yang dijual perusahaan dapat dibeli dengan sejumlah uang yang harus dibayarkan pembeli kepada penjual atau sering dikenal dengan istilah harga (Amilia & Novianti, 2016). Penetapan harga jual merupakan komponen penting dalam penjualan. Jika harga terlalu tinggi, maka produk tidak dapat menjangkau pasar tertentu. Jika harga terlalu rendah, perusahaan akan mendapatkan laba yang sedikit. Perusahaan harus bisa menentukan harga yang sesuai dengan nilai yang ditawarkan produk.
- c. **Place (Distribusi):** Lokasi atau tempat merupakan elemen penting karena perusahaan harus bisa menyalurkan produk di tempat yang mudah dijangkau oleh customer. Place merupakan sarana yang dimiliki perusahaan supaya produk yang dijual sampai ke tangan konsumen (Amilia & Novianti, 2016). Dalam memilih lokasi, terdapat beberapa karakteristik yang harus diperhatikan seperti lokasi yang dekat dengan pemukiman, perkantoran, gedung pemerintah, pasar, jumlah pesaing, dan lain sebagainya
- d. **Promotion (Promosi):** Upaya komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk mengenalkan produk dan mendorong pembelian. Promosi merupakan salah satu kegiatan perusahaan untuk memberitahukan kepada masyarakat mengenai keberadaan suatu produk serta meyakinkan pembeli mengenai manfaat produk yang dijual (Amilia & Novianti, 2016).

### Kerangka Pemikiran

Banyak faktor yang dapat memberikan pengaruh masyarakat dalam melakukan pembelian makanan khususnya untuk produk makanan ringan. Terlebih di masa pandemi yang mengubah kebiasaan masyarakat dari yang sebelumnya berbelanja harus pergi langsung ke toko menjadi berbelanja online. Oleh sebab itu, Penulis ingin mengetahui bagaimana variabel-variabel independen yang meliputi product (X1), price (X2), place (X3) dan promotion(X4) dapat mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) khususnya untuk produk makanan ringan.



Gambar Kerangka Pemikiran  
 Sumber: Peneliti 2024

## METODOLOGI

Metodologi penelitian disusun secara sistematis dan dilengkapi dengan referensi akademik yang relevan.

### 3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. (D. K. Murniati & Ardian, 2018); (M. Murniati & Hidayat, 2021) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor bauran pemasaran (product, price, place, dan promotion) terhadap keputusan pembelian produk makanan ringan. (Sugiono, 2013).

### 3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk, dengan total sebanyak 88 orang (Sugiyono, 2011). Dan Sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (d) sebesar 5%:

$$n = \frac{N}{1 + N(d)^2} \quad n = \frac{N}{1 + N(d)^2} = \frac{112}{1 + 112(5\%)^2} = \frac{112}{1,28} = 87,5 \approx 88$$

Keterangan :

n = jumlah sampel                      d = toleransi kesalahan (10%, 5%, atau 1%)  
 N = jumlah populasi

Sehingga jumlah sampel minimum adalah 88 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah **purposive sampling**, dengan kriteria responden yaitu konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi produk makanan ringan .

### 3.3 Teknik Pengumpulan Data dan Pengembangan Instrumen

#### 3.3.1 Teknik Pengumpulan Data diperoleh melalui dua metode:

1. **Studi Kepustakaan**, yaitu penelaahan terhadap literatur, jurnal ilmiah, dan dokumen relevan .
2. **Kuesioner** dengan skala Likert 5 poin (1 = sangat tidak setuju, 5 = sangat setuju), yang dibagikan secara daring melalui Google Form (Sugiyono, 2011).

#### 3.3.2 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian berupa kuesioner yang telah disusun berdasarkan indikator dari variabel-variabel penelitian. Berikut Indikator Variabel Penelitiannya.

**Tabel Indikator Penelitian**

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran	Pengukuran Skala	
<i>Product</i> (X1)	Kualitas Produk	Rasa produk	Ordinal	Likert	
		Aroma produk			
		Kualitas bahan			
		Variasi produk			
		Porsi produk			
		Konsistensi (ukuran / takaran)			
	Packaging	Kemasan	Ordinal	Likert	
		Desain label			
		Keamanan			
<i>Price</i> (X2)	Harga Jual	Harga sepadan dengan produk ( <i>worth it</i> )	Ordinal	Likert	
		Harga terjangkau			
		Daya saing harga			
<i>Place</i> (X3)	<i>Online Shop</i>	Menarik minat untuk membeli	Ordinal	Likert	
		Pelayanan sudah efektif			
		Kemudahan proses transaksi (pembelian, pembayaran, pengiriman)			
<i>Promotion</i> (X4)	Promosi	Menarik perhatian konsumen	Ordinal	Likert	
		Media iklan <i>online</i> (Instagram, Whatsapp, dan Facebook)			
		Media iklan <i>offline</i> (brosur, kartu nama, label, <i>packaging</i> )			
		Konten iklan yang menarik			
		Informasi jelas			
		Memberikan kepercayaan			
	Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian	Sesuai kebutuhan	Ordinal	Likert
			Bermanfaat		
			Jenis produk		
Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian	Melakukan pembelian ulang	Ordinal	Likert	
		Keputusan tentang metode transaksi (pembelian, pembayaran, pengiriman)			
		Merekomendasikan produk pada orang lain			

**3.4 Teknik Analisis Data**

Data dianalisis menggunakan software SPSS, kemudian dianalisis deskriptif untuk menggambarkan persepsi responden terhadap setiap variabel

**1. Uji Normalitas**

Menggunakan Kolmogorov-Smirnov dan grafik P-P Plot (Nasution & Barus, 2019).

2. Uji Korelasi

Digunakan untuk mengetahui suatu hubungan timbal balik dari dua variabel adalah uji korelasi. Uji ini dilakukan untuk mengetahui kekuatan hubungan setiap variabel yang diuji (Hardisman, 2020).

3. Uji Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel bebas dengan variabel tidak bebas dalam penelitian ini digunakan uji koefisien determinasi.

Keterangan:

$r^2$ : Koefisien determinasi

n: Banyaknya data

x: nilai variabel x

y: nilai variabel y

$$r^2 = \left[ \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}} \right]^2$$

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Digunakan untuk menganalisis pengaruh simultan dan parsial antara variabel product (X1), price (X2), place (X3), dan promotion (X4) terhadap keputusan pembelian (Y), dengan model:

$$Y = a + (b_1X_1) + (b_2X_2) + \dots (b_nX_n)$$

Keterangan :

Y = variabel terikat

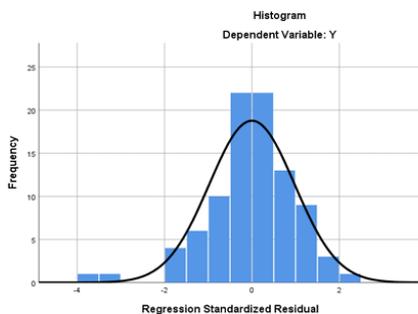
X = variabel bebas

a = konstanta

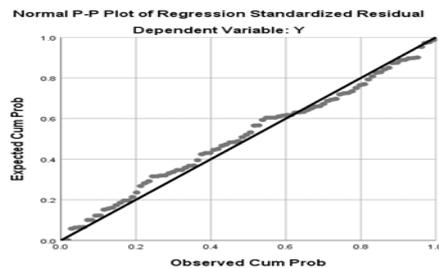
b = koefisien regresi

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Normalitas



Gambar Histogram



Gambar Grafik P-P Plot

Berdasarkan uji normalitas, kesimpulan yang didapatkan adalah data product, price, place, dan promotion normal. Hal tersebut karena nilai signifikansi sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05. Selain itu, grafik histogram cenderung cembung ditengah, membentuk seperti lonceng, dan grafik tidak menyimpang ke kiri maupun kanan maka hal ini berarti bahwa data tersebar secara normal. Data juga berdistribusi normal karena penyebaran data berada disekitar garis diagonal pada grafik P-P Plot.

2. Uji Korelasi

Tabel Hasil Uji Korelasi Berganda SPSS

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	.812 <sup>a</sup>	.660	.644	2.260	.660	42.139	4	87	.000

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3

Berdasarkan uji korelasi berganda untuk butir pertanyaan variabel product, price, place, dan promotion, kesimpulannya adalah terdapat hubungan yang signifikan antara variabel product, price, place, dan promotion secara bersama-sama dengan variabel keputusan pembelian. Hal tersebut karena nilai signifikansi < 0,05.

### 3. Koefisien Determinasi

Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.812 <sup>a</sup>	.660	.644	2.260

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3

Berdasarkan uji koefisien determinasi untuk butir pertanyaan variabel product, price, place, dan promotion, kesimpulannya adalah variabel independent yaitu product, place, price dan promotion memiliki pengaruh sebesar 0,644 atau 64,4% terhadap keputusan pembelian (variabel dependent). Sisanya yaitu sebesar 35,6% dipengaruhi faktor lain yang tidak dicantumkan dalam penelitian ini.

### 4. Hasil Analisis Regresi Linier

Tabel ANOVA SPSS

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	860.708	4	215.177	42.139	.000 <sup>b</sup>
	Residual	444.249	87	5.106		
	Total	1304.957	91			

a. Dependent Variable: Y  
b. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3

Tabel Coefficients SPSS

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.986	2.164		-.456	.650
	X1	.171	.086	.192	1.982	.051
	X2	.480	.153	.256	3.144	.002
	X3	.583	.188	.302	3.098	.003
	X4	.169	.085	.206	1.999	.049

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan uji regresi linier, kesimpulannya adalah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel product, price, place, dan promotion terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai signifikan kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,00.

$$\text{Persamaan Regresi: } Y = -0,986 + 0,171X_1 + 0,480X_2 + 0,583X_3 + 0,169X_4$$

### 5. Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor yang memberikan pengaruh secara simultan maupun parsial keputusan pembelian makanan ringan Hasil penelitian yang diperoleh dijabarkan sebagai berikut:

#### 1. Product berpengaruh pada proses keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *product* memiliki pengaruh kurang signifikan terhadap keputusan pembelian makanan ringan, dengan nilai signifikansi sebesar 0,051 ( $>0,05$ ). Meskipun skor penilaian produk oleh responden tinggi (4,24 dari 5,00), produk yang telah sesuai harapan konsumen justru membuatnya kurang memengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan Tambayong et al. (2021), yang menyatakan bahwa produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil ini bertentangan dengan penelitian (M. Murniati & Hidayat, 2021) dan (Subhan Munafis, 2024) yang menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **2. Price berpengaruh pada proses keputusan pembelian**

Penelitian menunjukkan bahwa variabel *price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan ringan, dengan nilai signifikansi 0,002 ( $<0,05$ ). Harga yang ditetapkan (Rp32.000–Rp35.000 per 100 gram) dinilai sesuai dengan kualitas produk dan keinginan konsumen. *Price* menjadi variabel paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Jika harga naik, ada potensi konsumen beralih ke produk lain. Oleh karena itu, disarankan mempertahankan harga atau menurunkannya melalui efisiensi produksi. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Silaningsih, E., & Utami, 2018), dan (M. Murniati & Hidayat, 2021) yang menyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

## **3. Place berpengaruh pada proses keputusan pembelian**

Penelitian menunjukkan bahwa variabel *place* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan ringan, dengan nilai signifikansi 0,003 ( $<0,05$ ). *Place* menjadi variabel berpengaruh terbesar kedua setelah *price*. Produk dijual secara online melalui sistem *preorder*, serta sesekali secara offline di expo kampus. Sistem distribusi, transaksi, dan pelayanan dinilai efektif dan sesuai harapan konsumen. Disarankan untuk mempertahankan metode penjualan saat ini serta mempertimbangkan membuka toko offline. Temuan ini sejalan dengan penelitian Hidayat (2020), dan (Ira Mayasari, Novita Widyastuti Sugeng, 2021) yang menyatakan *place* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## **4. Promotion berpengaruh pada proses keputusan pembelian**

Penelitian menunjukkan bahwa variabel *promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan ringan, dengan nilai signifikansi 0,049 ( $<0,05$ ). Promosi dilakukan secara online melalui media sosial dan secara offline menggunakan banner serta brosur. Strategi promosi dinilai efektif, mampu menyampaikan pesan dengan jelas, dan sesuai dengan target konsumen. Disarankan untuk mempertahankan metode promosi yang ada serta meningkatkan kualitas materi promosi melalui jasa profesional. Temuan ini sejalan dengan penelitian Hidayat (2020), dan (Ira Mayasari, Novita Widyastuti Sugeng, 2021), yang menyimpulkan bahwa *promotion* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

## **5. Product, price, place, dan promotion bersama-sama berpengaruh pada keputusan pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *product*, *price*, *place*, dan *promotion* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan ringan, dengan nilai signifikansi  $< 0,05$  dan nilai uji F sebesar 12,147. Berdasarkan uji koefisien determinasi, keempat variabel ini memengaruhi keputusan pembelian sebesar 64,4%, sementara 35,6% dipengaruhi oleh faktor lain. Artinya, jika keempat variabel sesuai harapan konsumen, keputusan pembelian cenderung meningkat. Temuan ini sejalan dengan (Sofiah, M., Ramadhani, S., & Rahmani, 2023) yang menemukan pengaruh simultan sebesar 40,9%, serta (Rahtomo & Murniati, 2023), yang menunjukkan pengaruh signifikan seluruh variabel terhadap keputusan pembelian.

## SIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa harga, tempat, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan ringan, sedangkan produk tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Implikasi praktisnya, pelaku usaha perlu memprioritaskan strategi harga kompetitif, distribusi efektif, dan promosi yang menarik. Keterbaruan penelitian ini terletak pada integrasi model bauran pemasaran dalam pendekatan kuantitatif yang komprehensif pada sektor makanan ringan. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan mengeksplorasi faktor psikologis dan budaya konsumen, serta memperluas cakupan responden lintas demografi guna menghasilkan wawasan perilaku konsumen yang lebih holistik dan representatif.

## OPEN DATA

This data can be accessed on <https://data.mendeley.com/datasets/ttknmwxb48/1>

## AUTHOR CONTRIBUTION

Conceptualization, M.M.; methodology, M.M., and M.M.; validation, M.M.; formal analysis, M.M., and M.M.; investigation, M.M., and M.M.; writing—original draft preparation, M.M., and M.M.; writing—review and editing, M.M., and M.M.; supervision, M.M.; funding acquisition, M.M. All authors have read and agreed to the published version of the manuscript.

## Referensi :

- Ajeng Mira Herdina, Riesta Devi Kumalasari, P. A. P. and M. (2021). Implementation of MSMEs Competitiveness Improvement Model to Strengthen Entrepreneurial Aspects in Malang City. *IEOM Society International*. [https://www.researchgate.net/publication/368755764\\_Implementation\\_of\\_MSMEs\\_Competitiveness\\_Improvement\\_Model\\_to\\_Strengthen\\_Entrepreneurial\\_Aspects\\_in\\_Malang\\_City](https://www.researchgate.net/publication/368755764_Implementation_of_MSMEs_Competitiveness_Improvement_Model_to_Strengthen_Entrepreneurial_Aspects_in_Malang_City)
- Amalia, N. (2019). Pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess di Bangkalan). *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 96–104.
- Amilia, S., & Novianti, A. (2016). Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen pada warung kanasha di kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 5(1), 459–468.
- Azahro, G. P., Amalikha, A. A., Ariani, S. M., Purnasari, K. S., Firdausan, M. D., & Prasetyo, D. (2021). Pengembangan Komunikasi Pemasaran UMKM D'Lollypop

- Melalui Media Sosial dan E-Commerce Selama Pandemi Covid-19. *Prapanca: Jurnal Abdimas*, 1(2), 33–43.
- Dewi, W. W. A., Febriani, N., Destrity, N. A., Tamitiadini, D., Illahi, A. K., Syauki, W. R., Avicenna, F., Avina, D. A. A., & Prasetyo, B. D. (2022). *Teori Perilaku Konsumen*. Universitas Brawijaya Press.
- Grand, V. R. (2024). *Laporan Analisis Ukuran Pasar Makanan Ringan Sehat, Pangsa & Tren Berdasarkan Produk, Berdasarkan Klaim, Berdasarkan Kemasan, Berdasarkan Saluran Distribusi, Berdasarkan Wilayah, Dan Prakiraan Segmen, 2024 - 2030*. <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/healthy-snack-market>
- Ira Mayasari, Novita Widyastuti Sugeng, H. R. (2021). Peran Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Milenial: Studi Jajanan Tradisional. *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN*. [https://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2254420&val=13387&title=Peran Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Milenial Studi Jajanan Tradisional](https://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2254420&val=13387&title=Peran+Bauran+Pemasaran+Terhadap+Keputusan+Pembelian+Generasi+Milenial+Studi+Jajanan+Tradisional)
- Kementrian Perindustrian Republik Indonesia. (2022). *Kontribusi Industri Makanan dan Minuman Tembus 37,77 Persen*. <https://www.kemenperin.go.id/artikel/23393/Kontribusi-Industri-Makanan-dan-Minuman-Tembus-37,77-Persen>
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management 3rd edn PDF eBook*. Pearson Higher Ed.
- Lestari, S. D., Leon, F. M., Widyastuti, S., Brabo, N. A., & Putra, A. H. P. K. (2020). Antecedents and consequences of innovation and business strategy on performance and competitive advantage of SMEs. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(6), 365–378.
- Maski, G., Noor, I., & Ekawaty, M. (2024). The Determinant of Demand and Supply to Increase Tourism Visit Sustainably by Using Principal Component Regression Analysis. *Journal of Law and Sustainable Development*, 12(1), e3261–e3261.
- Murniati and S. Bawono. (2020). *Murniati Marketing Strategy For Hotel Business: The Secret Of Improving Hotel Marketing Performance in the Tourism Industry*. PT Frost Yunior. [https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=A80PEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=info:HXPWgiosKbMJ:scholar.google.com&ots=C\\_AKin3KjE&sig=8rldco\\_6KjcN7IuiM2QoAZ9f3tk&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=A80PEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=info:HXPWgiosKbMJ:scholar.google.com&ots=C_AKin3KjE&sig=8rldco_6KjcN7IuiM2QoAZ9f3tk&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Murniati, D. K., & Ardian, Y. (2018). Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi Dan Tingkat Upah Terhadap Tingkat Pengangguran Melalui Jumlah Investasi Di Provinsi Jambi. *Jurnal Maneksi*, 7(2), 86–93.
- Murniati, M. (2021a). Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi, Indeks Pembangunan Manusia dan Upah Minimum Regional terhadap Tingkat Pengangguran melalui Jumlah Investasi di Kabupaten Malang. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(2), 189–202.
- Murniati, M. (2021b). Prospektus Industri Perhotelan di Era Digital dan Pasca Pandemi di Indonesia. *Jurnal Manajemen Jayanegara*, 13(1), 6–12.
- Murniati, M. (2023). Strategy Pengembangan Pariwisata Kabupaten Malang dengan Pendekatan GIS dan Photo Mapping. *Economics and Digital Business Review*, 4(1), 462–469.
- Murniati, M., & Hidayat, M. N. (2021). Pengaruh good corporate governance dan strategi bisnis terhadap earnings management (Studi pada perusahaan pertambangan batu bara yang go public di Bursa Efek Indonesia). *Ekombis Sains: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Bisnis*, 6(1), 63–76.
- Murniati, M., Maski, G., Noor, I., & Ekawaty, M. (2021). Entrepreneurship in the

- Tourism Industry: Implication on Sustainable Economic Development. In *Environmental, Social, and Governance Perspectives on Economic Development in Asia*. Emerald Publishing Limited.
- Musfar, T. F., & Se, M. M. (2020). *Buku ajar manajemen pemasaran: Bauran pemasaran sebagai materi pokok dalam manajemen pemasaran*. Media Sains Indonesia.
- Priyanto, E., Sulisnaningrum, E., & Murniati. (2023). Impact of Communication and Information Technology on Finance and Human Capital in Government Systems. *Education*, 6(2), 12–26.
- Rahtomo, I. M., & Murniati, M. (2023). Analisis Perancangan Identitas Merek Terhadap Citra Perusahaan Madjo Creative. *Economics and Digital Business Review*, 4(2), 315–322.
- Sari, R. (2024). *Pengaruh Media Sosial Instagram Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk D & K*. IAIN Metro.
- Silaningsih, E., & Utami, P. (2018). Pengaruh marketing mix terhadap minat beli konsumen pada usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Produk Olahan Makanan Ringan. *Jurnal Sosial Humaniora*. [https://www.researchgate.net/publication/332443377\\_PENGARUH\\_MARKETING\\_MIX\\_TERHADAP\\_MINAT\\_BELI\\_KONSUMEN\\_PADA\\_USAHA\\_MIKRO\\_KECIL\\_DAN\\_MENENGAH\\_UMKM\\_PRODUK\\_OLAHAN\\_MAKANAN\\_RINGAN](https://www.researchgate.net/publication/332443377_PENGARUH_MARKETING_MIX_TERHADAP_MINAT_BELI_KONSUMEN_PADA_USAHA_MIKRO_KECIL_DAN_MENENGAH_UMKM_PRODUK_OLAHAN_MAKANAN_RINGAN)
- Sofiah, M., Ramadhani, S., & Rahmani, N. A. B. (2023). Analisis pengaruh bauran pemasaran 4p (product, price, promotion, and place) terhadap keputusan pembelian pada usaha mikro kecil menengah (umkm). *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*. <https://journals.usm.ac.id/index.php/jreb/article/view/7288>
- Soliha, E., & Fatmawati, N. (2017). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap proses keputusan pembelian konsumen sepeda motor matic “Honda.” *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 10(1), 1–20.
- Subhan Munafis. (2024). Kualitas Produk Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION*. <https://ojspustek.org/index.php/SJR/article/view/881>
- Sugiono. (2013). *Metode Penelitian Manajemen*. Allfabeta.
- Sugiyono, P. (2011). Metodologi penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. *Alpabeta, Bandung*.